

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA GONÇALVES MENEZES

**FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL: A PROIBIÇÃO DE DOAÇÕES
EMPRESARIAIS A PARTIR DAS ELEIÇÕES DE 2016**

CURITIBA

2018

AMANDA MENEZES

**FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL: A PROIBIÇÃO DE DOAÇÕES
EMPRESARIAIS A PARTIR DAS ELEIÇÕES DE 2016**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Sociologia Política, no Curso de Pós-Graduação em Sociologia Política, Setor de Ciências Políticas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Bolognesi

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

AMANDA GONÇALVES MENEZES

FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL: A PROIBIÇÃO DE DOAÇÕES EMPRESARIAIS A PARTIR DAS ELEIÇÕES DE 2016

Monografia apresentada como requisito parcial à para obtenção do grau de Especialista no Curso de Sociologia Política, Setor Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Bolognesi
Departamento Ciências Sociais, UFPR

Professor da Banca:

Curitiba, de 21 de março de 2018.

A André Luiz Gonçalves Menezes,
que sempre vai nos inspirar.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, que sempre me apoiou e contribuiu com esse projeto; ao meu querido esposo pela paciência e pelo carinho; ao professor Bruno Bolognesi por toda orientação. Agradeço ao meu irmão, André Luiz Gonçalves Menezes, que sempre se preocupou comigo e que hoje tem a oportunidade de fazer isso de um lugar privilegiado. Por fim, agradeço a Deus pela dádiva da vida.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema principal o financiamento de campanhas eleitorais no Brasil, um assunto de grande importância para compreender o funcionamento da democracia no país. Nas últimas décadas, um aspecto em especial tem despertado a atenção de estudiosos no tema: o financiamento empresarial e as consequências que isso gera no sistema eleitoral e político do país, com casos de corrupção e ocupação de cargos públicos sem critérios técnicos. Outra questão importante é a relação entre o financiamento eleitoral e o desempenho de candidatos, ou seja, em que medida o dinheiro pode influenciar o sucesso eleitoral? O dinheiro influencia da mesma maneira todas as candidaturas? Em setembro de 2015, o Supremo Tribunal Federal decidiu pela proibição de doações empresariais nas campanhas eleitorais, mudando profundamente o processo de financiamento da política no país. A decisão repercutiu muito rapidamente no meio político, que já tem buscado alternativas para cobrir os crescentes custos com as campanhas eleitorais, cada dia mais profissionalizadas.

Palavras-chave: Financiamento eleitoral. Financiamento empresarial. Campanha eleitoral. Eleições.

ABSTRACT

The main subject of this work is the financing of the electoral campaigns in Brazil, an issue of great importance to understand how the democracy works in the country. In the last decades a particular point has aroused the attention of specialists in the matter: the corporate financing and its consequences to the electoral and political system of the country, with corruption cases and public jobs occupied without technical criteria. Another important question is the relation between the election financing and the performance of candidates, or in other words, to what extent can the money influence on electoral success? Does the money affect all the candidacies in the same way? In September 2015 the Federal Supreme Court has decided on prohibition of corporate financing in electoral campaigns, deeply changing the political financing process in the country. The decision had a rapid repercussion on the political environment that has been searching for alternatives to cover the rising costs of the electoral campaigns, each day more professionalized.

Key-words: Electoral financing. Corporate financing. Campaigns. Elections.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.2.2	Objetivos específicos.....	14
1.3	Metodologia.....	14
2	A HISTÓRIA DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL....	16
3	O PROBLEMA DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL.....	20
3.1	DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A CORRUPÇÃO.....	22
3.2	DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A OCUPAÇÃO DE CARGOS PÚBLICOS.....	26
3.3	DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A PERFORMANCE ELEITORAL.....	27
4	A PROIBIÇÃO DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL DE CAMPANHA.....	33
4.1	O IMPACTO DO FIM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL PARA AS ELEIÇÕES.....	35
4.2	O IMPACTO DO FIM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL PARA OS PARTIDOS.....	38
4.3	O IMPACTO DO FIM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL PARA OS ELEITORES.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
5.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

É comum ouvirmos a expressão “democracia não tem preço”. No entanto, o funcionamento da democracia tem sim um preço e cada vez mais alto. Com a constante profissionalização da política, as campanhas tem custado mais dinheiro ano após ano. Pagar cabos eleitorais, escritórios de campanha, despesas com advogados, publicidade, deslocamento, alimentação, entre outros, são uma preocupação de candidatos que enfrentam uma disputa eleitoral com concorrentes de dentro e de fora do partido. A legislação eleitoral em relação ao assunto mudou ao longo dos anos e está no centro das atenções, especialmente depois da deflagração da Operação Lava-Jato, que desde março de 2014 apontou uma série de crimes envolvendo a relação de empresas e empresários com o poder público. As investigações da Polícia Federal e do Ministério Público Federal apontaram irregularidades em doações empresariais a campanhas políticas declaradas ou não (o que ficou conhecido como “caixa 2”). Diante deste cenário, o Supremo Tribunal Federal decidiu, em 2015, pela proibição da doações de recursos de pessoas jurídicas nas campanhas eleitorais, a partir das eleições de 2016.

O presente trabalho está dividido da seguinte maneira: no capítulo seguinte tratamos de maneira breve da história do financiamento de campanha no Brasil; em seguida abordamos o problema do financiamento empresarial e a relação deste com a corrupção, a ocupação dos cargos públicos e a performance eleitoral; depois tratamos da proibição de doações de empresas e o impacto disto para as eleições, para os partidos e para os eleitores e, por fim, apresentamos as conclusões e recomendações para futuros trabalhos sobre o tema.

1.1 JUSTIFICATIVA

Estudar o financiamento de campanha é fundamental para entender o funcionamento das democracias. Em setembro de 2015, o Supremo Tribunal Federal decidiu pela proibição da doação empresarial para as campanhas eleitorais no Brasil, o que provocou uma profunda modificação no financiamento eleitoral, depois de 20 anos. Neste contexto, é importante entender como funcionou o financiamento eleitoral no Brasil e quais mudanças estão sendo implantadas.

1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma revisão bibliográfica dos principais estudos sobre o financiamento eleitoral no Brasil e explicar a mudança implantada a partir de 2015, com a proibição de doações empresariais nas campanhas eleitorais, determinada pelo Supremo Tribunal Federal. Vamos discutir o que diz a literatura no Brasil sobre a história do financiamento eleitoral, que sofreu modificações ao longo dos anos e os problemas causados pelas doações empresariais, como a corrupção, a ocupação sem critérios técnicos de cargos públicos e a influência que o dinheiro pode ter para desequilibrar uma disputa eleitoral. Também estudamos o que pode acontecer a partir da determinação do STF e os caminhos encontrados pelos partidos políticos para o financiamento eleitoral, sem poder contar com os recursos empresariais.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o financiamento de campanhas eleitorais no Brasil e o fim do financiamento empresarial a partir de 2015.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Descrever como funciona o financiamento de campanha no Brasil.
- b) Descrever a mudança provocada pela proibição de doações de empresas nas campanhas eleitorais.
- c) Analisar de que forma o fim do financiamento empresarial pode mudar forma como as campanhas eleitorais são financiadas

1.3 Metodologia

O presente trabalho foi organizado com uma revisão bibliográfica, com base no estudo dos principais autores sobre o tema, como David Samuels, Emerson Cervi, Wagner Mancuso, Bruno Speck, entre outros. O tema financiamento de campanha tem sido bastante discutido no meio acadêmico nas últimas décadas, em função de

uma série de fatores como: a disponibilidade de dados sobre os gastos de campanha publicados pelo Tribunal Superior Eleitoral a cada eleição; os recentes escândalos de corrupção envolvendo o pagamento de "caixa dois" para custear campanhas e as inúmeras modificações que a legislação tem sofrido nas últimas eleições, alterando as regras para o financiamento. A principal mudança foi a proibição na doação empresarial, determinada pelo Supremo Tribunal Federal, em setembro de 2015, que colocou fim a 20 anos de financiamento de pessoa jurídica nas eleições brasileiras.

2 A HISTÓRIA DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL

Durante o governo militar, as regras para o financiamento de campanha no Brasil se tornaram mais rígidas. Em 1971, as doações de empresas aos partidos políticos foram vetadas e três anos depois os candidatos foram proibidos de comprar espaço publicitário seja em rádio ou em TV (SPECK, 2012, p.52). Com isso, os partidos podiam usar apenas os espaços gratuitos da propaganda eleitoral.

Mesmo com o fim do período militar, nas eleições diretas a partir de 1982, o financiamento empresarial continuou proibido. Isso não significou, no entanto, que as campanhas eleitorais não recebam recursos de empresas. Speck (2012, p.53) lembra do escândalo do Collor-PC, em 1992, que culminou com o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello. No centro das investigações estava a relação entre a Presidência e o empresário Paulo César Farias, que foi coordenador financeiro da campanha eleitoral de Collor, em 1989. O esquema envolvia tráfico de influência, subornos para conseguir contratos com o governo e arrecadação empresarial para a campanha eleitoral, o que naquelas eleições era ilegal. Na época, o controle era feito de maneira muito mais arcaica e o sistema de fiscalização não estava realmente preparado para investigar a origem do dinheiro que abastecia os comitês políticos.

A lei eleitoral de 1997 mudou radicalmente este cenário. As doações empresariais a campanhas eleitorais foram liberadas, com um limite de 2% do faturamento da empresa no ano anterior. O limite para as doações privadas, de pessoas físicas, foi estabelecido em 10% dos rendimentos declarados à Receita Federal no ano anterior às eleições. Como os tetos estabelecidos não são nominais, mas sim percentuais, a lei acabou gerando uma desigualdade no financiamento de campanha. Empresas muito grandes, que acumulam um volume de recursos expressivo ou pessoas muito ricas, passaram a ter a possibilidade de injetar mais dinheiro nas campanhas eleitorais e influenciar a disputa a favor de determinados candidatos.

Em 1994, o Tribunal Superior Eleitoral deu um importante passo no sentido de dar mais transparência aos gastos de campanha e começou a divulgar os dados das candidaturas, informações sobre o perfil dos candidatos e contas de campanhas. Lemos *et al.* (2010, p.6) lembram que os dados disponibilizados pelo TSE e que

inclusive são amplamente usados em estudos e pesquisas científicas, são fornecidos pelos próprios candidatos, o que tem levantado inúmeros questionamentos sobre sua veracidade, uma vez que escândalos recentes mostram uma utilização ampla do “caixa dois” para cobrir os custos de campanhas eleitorais, uma prática que configura crime.

Em 2002, mais uma mudança significativa contribuiu para os estudos do financiamento de campanha: o TSE determinou que as prestações de contas dos candidatos deveriam ser feitas eletronicamente, o que facilitou a análise dos dados pelos pesquisadores para a elaboração de estudos mais completos e embasados. Atualmente, inúmeras análises sobre as candidaturas, o dinheiro do financiamento e o perfil dos candidatos são feitas com base nessas informações disponibilizadas pelo TSE e alimentadas a cada eleição.

Os dados divulgados pelo Tribunal são considerados "extraordinariamente detalhados" por Smauels (2006). O autor lembra que na maior parte dos países do mundo, os candidatos não podem arrecadar recursos para as campanhas, mas apenas os partidos políticos. No entanto, não existem nesses países estatísticas sobre como o dinheiro influencia na política, porque as legislações nem sempre obrigam uma prestação detalhada de contas. Assim como Lemos *et al.* (2010), Samuels (2006) faz uma ressalva: o amplo uso de "caixa dois" nas campanhas gera desconfiança quanto à veracidade desses dados, já que o gasto declarado pode ser muito inferior ao que efetivamente foi gasto na campanha. Ainda que os dados sejam imperfeitos, eles servem como uma ferramenta importante para entender o funcionamento do financiamento da política no Brasil.

Além disso, a partir de 1995 os partidos ganharam uma outra fonte de recursos, o público, por meio do fundo partidário, uma cota anual para as legendas, que é usada em grande parte para manter a estrutura dos partidos e os gastos dos seus diretórios nacionais (SPECK, 2012, p.54). Só em 2017, a previsão orçamentária era de R\$ 819 milhões do Orçamento da União para o Fundo Partidário, mesmo valor definido em 2016. Em outubro de 2017, um ano antes das eleições de 2018, o Congresso aprovou novas mudanças em relação ao financiamento público de campanha, que trataremos nos capítulos seguintes.

É possível entender que existem dois aspectos do financiamento da política, um não-eleitoral, fora do período de campanha, para a manutenção da estrutura partidária e gastos com pessoal e infraestrutura, e o financiamento eleitoral, que,

segundo Speck (2015, p.1) tem sido usado para “a produção cada vez mais profissionalizada de bens e serviços voltados ao convencimento do eleitor”. Os recursos mobilizados durante as campanhas eleitorais são muito maiores do que os levantados para a manutenção dos partidos políticos. Segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral, entre 2006 e 2009 os partidos políticos no Brasil receberam R\$ 42 milhões de recursos privados, R\$ 160 milhões dos fundos públicos e R\$ 1,1 bilhão de mídia gratuita, nas propagandas de rádio e tv. Nas eleições no mesmo período, o financiamento privado somou R\$ 1,4 bilhão e a mídia gratuita R\$ 2,2 bilhões (SPECK, 2012, p.60).

E o que leva as campanhas eleitorais no Brasil a serem tão caras? Para Samuels (2006, p.14) três fatores contribuem com esta realidade. O primeiro é o sistema eleitoral brasileiro, proporcional e de lista aberta, que encarece a disputa no legislativo, porque os candidatos tendem a fazer campanhas individuais para se eleger, disputando contra concorrentes do seu próprio partido e também das outras legendas. Ou seja, como o eleitor pode, por meio do voto, ordenar a lista de candidatos de um partido, o candidato tende a batalhar por votos para si e não somente para sua legenda. Caso contrário, seu partido pode somar o número de votos necessários para conquistar cadeiras no legislativo, mas o candidato pode figurar fora da lista dos mais votados desse partido. A busca pela diferenciação individual como uma tática para conquistar o voto do eleitor, de maneira personalizada, acabar por elevar os custos das campanhas.

O segundo fator apontado pelo autor é o crescimento do acirramento da disputa eleitoral. A proporção de número de concorrentes por uma cadeira do Congresso saltou de 3,2 para 6,6 de 1982 a 1988. O acirramento, aliado ao sistema eleitoral brasileiro, faz com que o candidato procure gastar mais para se diferenciar dos demais. O terceiro aspecto salientado por Samuels (2006, p.15) é o pouco comprometimento da maioria dos partidos brasileiros com programas políticos. Desta forma, na maior parte dos casos, os candidatos ficam impossibilitados de fazer campanhas focadas em plataformas ou bandeira defendidas pelos partidos e em buscar o voto do eleitor que tem afinidade aquele partido. Marengo (2010, p.882) lembra que os custos de campanhas podem ser reduzidos quando é explorada a ideologia partidária, capaz de conquistar votos de eleitores cativos, mobilizar uma militância voluntária para o apoio aos candidatos do partido e até mesmo arrecadar

fundos para a campanha, com contribuições individuais de filiados. No entanto, não é isto que tem acontecido na realidade brasileira.

Na comparação do custo das eleições brasileiras com as estadunidenses é possível perceber o quando fazer política no Brasil é caro (SAMUELS, 2006, p. 15). Nas eleições de 1994, o gasto no Brasil foi estimado entre US\$ 3,5 e US\$ 4,5 bilhões. Dois anos depois, os candidatos dos Estados Unidos gastaram cerca de US\$ 3 bilhões em suas campanhas eleitorais. O ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso declarou que gastou US\$ 40 milhões nas eleições de 1994 e 1998. Em 1996, o ex-presidente dos EUA, Bill Clinton declarou um gasto de US\$ 43 milhões. Os valores são semelhantes, mas merecem uma ressalva importante. Nos EUA, a propaganda eleitoral na televisão é paga e representa o principal custo na corrida eleitoral, ao contrário do que ocorre no Brasil, onde a propaganda de tv é gratuita e os candidatos não gastam milhões para pedir voto e apresentar suas propostas na televisão. Desta forma, Samuels (2006, p.15) considera que é possível dizer as campanhas presidenciais no Brasil são tão caras quanto as estadunidenses.

A comparação das campanhas ao legislativo é mais complexa, por causa da enorme diferença do número de cadeiras nos distritos e na discrepância no nível de desenvolvimento dos estados brasileiros. Em 1994, os candidatos vencedores para a Câmara dos Deputados no Brasil gastaram, em média, US\$ 132 mil, enquanto nas eleições do mesmo ano nos EUA, o gasto médio dos parlamentares eleitos foi de US\$ 530 mil (Samuels, 2006, p.16). Segundo o autor, isso é explicado por alguns fatores, como: os candidatos no Brasil precisam ter votos de um percentual pequeno da população para vencer, ao passo que nos EUA os candidatos têm que ganhar em diferentes distritos; os custos para fazer campanha nos EUA são muito maiores do que no Brasil e existe a necessidade da compra de tempo de televisão nos EUA para pedir o voto do eleitor.

Para Samuels (2006, p. 23), essa importância do dinheiro para o sucesso eleitoral traz muitas implicações negativas para a democracia brasileira, uma vez que os candidatos não possuem meios mais baratos de se comunicar com seus eleitores, como, por exemplo, por meio do apelo partidário. Isso prejudica a competitividade do sistema eleitoral brasileiro, já que os candidatos que conseguem atrair contribuintes dispostos a dar grandes quantias em doações, tem mais chances de viabilizar a candidatura e ter sucesso eleitoral.

3 O PROBLEMA DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL

O financiamento de empresas em campanhas políticas chama a atenção pelo volume de recursos alocados, maior do que todas as outras fontes de financiamento somadas. Speck (2012) analisou as doações feitas na campanha de 2010, com base nos dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Os recursos de pessoas jurídicas somaram R\$ 2,2 bilhões, o que representa 53,3% do total de doações. A segunda fonte de recursos mais importante é a dos partidos políticos, com R\$ 727 milhões (17,3%), seguido pelos candidatos e comitês de campanha (12,8%).

Isso não significa que muitas organizações doaram às campanhas. Em 2010, apenas 18 mil das milhares de empresas do país fizeram doações, o que mostra que a grande parte não está interessada em financiar candidatos. Para Speck (2016, p. 129), o fato de algumas poucas empresas privadas estarem mais ligadas à política criou uma imagem de que a democracia brasileira é uma plutocracia, ou seja, um sistema político em que o poder é exercido pelo grupo mais rico, pela elite econômica do país. Para o autor, “sem dinheiro não é possível ganhar eleições, e sem doações empresariais é difícil alavancar campanhas”.

Há casos em que o dinheiro das empresas teve uma importância ainda maior nas eleições. É o que mostra Mancuso *et al.* (2016). Na eleição para presidente em 2014, dos R\$ 650 milhões arrecadados para a campanha dos 11 concorrentes aos cargo, R\$ 610 milhões, ou seja, 93,9% do total, vieram de empresas. Os três candidatos mais competitivos, com o maior número de votos em 2010, Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) mostraram forte dependência do dinheiro de pessoas jurídicas, com 95,9%, 94,1% e 90,2%, respectivamente, de doações de empresas em relação ao montante total de recursos arrecadados. Os autores notam que em casos de candidaturas menos competitivas, as doações empresariais se mostraram mais ligadas a candidatos da direita, que aos candidatos do centro e da esquerda do espectro ideológico.

Outra característica importante das doações empresariais para os candidatos à Presidência da República observada por Mancuso *et al.* (2016, p. 56) é que poucos setores da economia concentraram o maior volume de doações, numa relação desproporcional à participação desse setores no Valor Adicionado Bruto (VAB) da economia nacional em 2014. Os setores que mais fizeram doações naquele ano foram: a indústria de transformação, com 40,6% das doações e 12,0% do VAB; a

indústria da construção, com 25,8% das doações e 6,2% do VAB e atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, com 14,0% das doações e 6,4% do VAB (MANCUSO *et al.*, 2016, p.57). Ou seja, o volume de doações das empresas não acompanhou a importância desses setores para a economia do país.

Para Speck (2012, p.76), essa forma como é feito o financiamento da política pode comprometer a igualdade dos cidadãos, dos eleitores, uma vez que empresas com grande poder econômico podem, ao fazer doações volumosas para uma campanha, influenciar o processo eleitoral. Ele defende que “onde o financiamento político depende basicamente de empresas, é colocado em risco o papel central do cidadão no processo eleitoral” (SPECK, 2012, p.76). O voto, que dá ao cidadão o poder de decidir quem será seu representante, fica prejudicado quando recursos econômicos são capazes fazer uma disputa eleitoral pesar mais para um lado que para outro. É o que também defende Mancuso e Ferraz (2012). Para os autores, “os grandes doadores têm o poder de exercer muito mais influência sobre os resultados eleitorais do que os eleitores comuns – a imensa maioria da população –, que contam apenas com seu voto”.

A natureza fechada do financiamento de campanha no Brasil gera uma outra consequência: os candidatos estão mais próximos dos seus doadores, conforme explica Samuels (2006, p. 22). Para o autor, enquanto nos Estados Unidos os candidatos estão familiarizados apenas com parte dos seus doadores, no Brasil, onde a doação de recursos é feita diretamente para o candidato, a proximidade é muito maior. Por isso, enquanto no sistema norte-americano as doações são feitas mais para tentar influenciar a posição de um candidato em relação a políticas públicas (na aprovação de projeto polêmicos em relação ao aborto ou à política de armas ou drogas), no caso brasileiro o financiamento é “voltado para serviços”, uma recompensa direta de vantagens específicas que as empresas miram e que apenas ocupantes de cargos públicos poderiam facilitar o acesso. O autor lembra de um caso específico neste sentido: nas eleições de 1994, o então candidato à Presidência da República Fernando Henrique Cardoso recebeu muitos recursos de empresas de telecomunicações para sua campanha, organizações que queriam que o governo mantivesse a política de privatização do setor, o que, de fato, aconteceu.

A decisão de um doador de campanha de dar ou não recursos e a forma como ele vai fazer essa doação não é tão simples e implica em uma série de raciocínios e cálculos, como explica Mancuso *et al.* (2016, p.25). Os autores apontam que se

um candidato está muito a frente nas pesquisas de intenção de voto, o doador pode se sentir desestimulado a doar, pensando que aquele candidato já venceu as eleições, ou motivado a investir na candidatura, para ficar ao lado do candidato favorito. No caso de uma eleição acirrada, quando as pesquisas não apontam para um vencedor, o doador pode destinar suas doações a um único candidato, para tentar desequilibrar a disputa em favor do candidato favorito, ou ainda pode dividir suas doações entre os candidatos com maiores chances de vitória e, assim, contribuir com o vencedor, independente de quem seja. Isso mostra que o resultado das pesquisas pode ter um sentido ambíguo para o doador.

Speck (2012, p. 53) aponta três caminhos possíveis que são estudados no mundo todo para que o financiamento empresarial não prejudique o modelo de democracia representativa: a proibição completa da doação de empresas para partidos e campanhas (o que, de fato, ocorreu no Brasil em 2016); o estabelecimento de um teto máximo para doações empresariais (nominal e não percentual, como vigorou no Brasil durante mais de 20 anos) e o fortalecimento de modelos de financiamento público de campanhas, de modo a fortalecer o papel do cidadão no processo. Mancuso e Ferraz (2012) também defendem o estabelecimento de tetos mais baixos para doações, de modo a diminuir a desigualdade excessiva entre os competidores. Com isso, os políticos seriam obrigados a buscar apoio em uma gama mais ampla de doadores e não em algumas poucas empresas ou pessoas abastardas, para custear as campanhas eleitorais.

3.1 DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A CORRUPÇÃO

Com valores cada vez mais altos para custear campanhas eleitorais, a relação entre empresas, partidos e candidatos pode contribuir para reforçar ligações perigosas entre esses três atores, como analisa Marengo (2010, p.823). O problema está quando as empresas tratam o financiamento de campanha como um investimento e buscam um retorno futuro com um tratamento privilegiado na relação público-privado. O autor lembra que não há ilegalidade quando um eleitor vota em um candidato acreditando que o político é o que atende da melhor maneira os seus interesses. Por outro lado, quando um agente público toma uma decisão que de outra forma não seria tomada ou até mesmo que viola a legalidade, a isonomia e o

universalismo, significa sair do âmbito de transações pautadas pela reciprocidade para entrar no âmbito da corrupção.

Rubio (2005) avalia que a conflituosa relação entre o dinheiro e a política tem dado origem, não só no Brasil e na América Latina, mas também em outros países, a uma sucessão de normas, seguidas de novos escândalos, mais reformas legislativas, novos escândalos e novas reformas. É um ciclo de problemas que parece não ter solução. Tudo isso permeado por uma desconfiança em relação aos partidos políticos e a atuação do poder público, que a população identifica como contaminado pela corrupção.

Marengo (2010, p.828) faz uma comparação entre o ranking de percepção de corrupção em 170 países, elaborado por especialistas sobre o tema e organizado pela *Transparency Internacional (TI)*, com a existência de uma legislação específica sobre o financiamento eleitoral. O autor ressalta que a expectativa inicial seria de que a existência de restrições para a arrecadação de recursos pelos partidos; o estabelecimento de regras para obrigar a publicização de arrecadação e gastos; a criação de fundos públicos de financiamento político e de instituições para o controlar e fiscalizar o cumprimento das regras melhorariam o desempenho dos países no esforço de controlar a corrupção. No entanto, essa expectativa não se confirma quando são analisados os dados. A cada cinco países com legislação para regular o dinheiro em campanhas eleitorais, três tem altos níveis de corrupção, segundo a TI. Ao mesmo tempo, dos 37 países avaliados como de baixos níveis de corrupção, 32 nações, o que representa 86,5%, tem leis específicas para restringir a arrecadação ou gastos de campanhas eleitorais.

O autor conclui que a legislação eleitoral não é uma condição necessária para reduzir a corrupção no poder público. Até mesmo em países como a Itália, o México e a Argentina, que possuem uma legislação mais extensa sobre o tema, com limites para doações de campanha e gastos dos candidatos, obrigatoriedade de divulgação das informações, fundos públicos de financiamento da política e órgãos de controle, os níveis de corrupção continuam elevados, segundo os dados da TI, apresentados por Marengo (2010, p.831). Para o autor, a única associação significativa para a baixa corrupção é o desenvolvimento do país. Países com PIB per capita superiores, com o desenvolvimento do bem-estar da população, média maior de renda, urbanização, altos níveis de escolaridade e baixos níveis de alfabetização, formas de monitoramento do poder público pela população, e salários públicos maiores

mostram uma forte conexão entre desenvolvimento e baixa corrupção. No entanto, existem algumas exceções, como países com PIB per capita alto e alta corrupção como a Itália, e países com PIB per capita mais baixos, mas fora da lista dos mais corruptos, como Uruguai, Costa Rica e Polônia. A análise desses dados leva a uma conclusão importante para Marenco (2010, p. 842): a corrupção endêmica dos países não pode ser extinta com a simples adoção de mudanças na legislação política e eleitoral.

Para de Speck (2012, p. 82), são dois tipos diferentes de corrupção em que empresas privadas levam vantagem na relação com o poder público: a corrupção administrativa, quando um funcionário público participa diretamente de um esquema com o setor privado e a corrupção por meio do financiamento das campanhas políticas. Esta última, na avaliação do autor, envolve uma estrutura de funcionamento mais complexa. Ele analisa o vínculo entre o financiamento político e a corrupção dos candidatos eleitos. Essa corrupção ocorrer quando servidores públicos usam de sua posição para beneficiar empresas privadas, na realização de obras, bens e serviços, com favorecimentos em contratos com o Estado; licenças e autorizações, com a intermediação de favores; impostos, taxas e tributos, com fiscalizações mais brandas e subornos pagos por empresas que querem receber benefícios ilícitos; processos de fiscalização e empréstimos de bancos e empresas estatais, que são concedidos sob determinadas regras que podem ser burladas em benefício de empresas que fizeram doações de campanha.

Um questionamento importante que Samuels (2006) faz é: por que as empresas doam para candidatos? O apoio empresarial não é homogêneo e a variação pode ter relação com os benefícios pretendidos pelas empresas. Entre os setores que mais gastaram em campanhas políticas no Brasil nas eleições de 2002 estão: o financeiro (como os bancos), o de construção (como as empreiteiras) e a indústria pesada (como a petroquímica). No ano em questão, as empresas do ramo financeiro doaram mais para os candidatos à Presidência que para os candidatos aos governos estaduais. A explicação para isso estaria no fato de que é a Presidência que decide sobre questões importantes macroeconômicas, que influenciam diretamente nas operações deste setor da economia (Samuels, 2006, p.19). Já as empresas de construção doaram mais aos candidatos ao governo do estado, o que, segundo o autor, está relacionado ao papel decisivo do líder do executivo estadual

na autorização de grandes projetos para o setor público, como a construção de estradas, escolas, hospitais e prédios públicos.

Arvate, Babosa e Fuzitani (2013) estudam especificamente o retorno financeiro que empresas privadas têm em contratos com o poder público, ao fazerem doações de campanha. Com base nos dados das doações a candidatos a deputado estadual em oito estados nas eleições de 2006, os autores mostram que o investimento das empresas doadoras é, em média, 2% do retorno líquido esperado em contratos com os governos estaduais e o retorno é maior quando as empresas doam a partidos políticos com tradição eleitoral, na comparação com partidos de menor tradição. Os autores mostram que, em média, as empresas doaram R\$ 42.270 para campanhas políticas em 2006 por candidato e receberam em contratos com os governos R\$ 3,17 milhões, em média. O estudo também mostra que o valor dos contratos de empresas que doaram a candidatos eleitos foi entre 340% e 430% maior do que os contratos com empresas que doaram para candidatos não-eleitos. Outro dado que chama a atenção é que empresas que doam para candidatos que fazem parte da coligação do(a) governador(a) eleito(a), tem um retorno financeiro em contratos com o poder público maior que empresas que doam para políticos fora da coligação. Para Arvate, Babosa e Fuzitani (2013, p. 24) isso mostra que de um lado existe um grupo privilegiado de organizações que apoiaram a campanha vencedora e, de outro, um grupo de empresas punido por doar para os candidatos concorrentes.

Desta forma, os autores avaliam que empresas doadoras de campanha veem o apoio financeiro como um negócio, dentro do qual o investimento inicial em candidatos a deputado estadual pode resultar em ganhos futuros em contratos de valores muito maiores com os governos estaduais, ainda que este investimento seja arriscado, pois não há garantias seguras de que os contratos serão efetivamente concretizados.

Fonseca (2017) analisa a relação entre doações empresariais aos partidos de coalizão do governo federal e os valores de contratos públicos federais assinados antes e depois da disputa eleitoral. Isso porque, para o autor, os membros do Congresso que fazem parte da base governista tendem a ter mais poder na alocação de recursos que os membros da oposição. Fonseca (2017) parte de um modelo segundo o qual as empresas, com o intuito de não correr grandes riscos, estabelecem acordos antes mesmo das eleições, firmando contratos vantajosos com o poder público, com base na promessa de serem doadores de campanha nas

eleições seguintes. As empresas fazem essas doações e, num segundo mandato, novos acordos são estabelecidos.

Com base nos dados disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral de doações de campanha nas eleições de 2006 e nos dados de contratos publicados no Portal da Transparência do Governo Federal, o autor aponta que empresas que doaram a partidos governistas tiveram um retorno contratual mínimo de R\$ 800 milhões a mais do que empresas que doaram para as legendas de oposição. Empresas que doaram tanto para a situação quanto para a oposição, tiveram, em média, contratos de R\$ 7 bilhões a mais que empresas que doaram exclusivamente para a oposição. Ou seja, os autores apontam que de um lado as empresas se beneficiam de contratos com altos valores com o poder público e de outros os candidatos recebem quantias expressivas para o financiamento de suas campanhas eleitorais.

3.2 DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A OCUPAÇÃO DE CARGOS PÚBLICOS

Um outro aspecto que merece atenção na relação entre empresas doadoras de campanha, políticos e o poder público, é a ocupação de cargos no Estado como forma de retribuir apoios e favorecer doadores de campanha. Atualmente, por exemplo, a Câmara dos Deputados conta com representantes de 26, dos 35 partidos existentes no país. Governos sem um apoio forte no legislativo precisam, muitas vezes, negociar diretamente com parlamentares para conseguir votos para aprovação de projeto e reformas. Nessa negociação, são oferecidos cargos públicos a aliados desses parlamentares. Os ocupantes desses cargos se tornam, então, os contatos necessários dentro do governo para retribuir os favores que as empresas prestaram durante as campanhas eleitorais. Essa relação, segundo Speck (2012, p.88), pode se dar de duas formas: o agente público pressiona um empresa para doar em troca de contratos lucrativos ou sob ameaça de represálias ou a própria empresa procura o agente público para oferecer recursos para campanhas eleitorais em troca de favores. Nos dois casos, doações são trocadas por vantagens. A diferença está na disputa de força entre os agentes públicos e as empresas. Speck (2012, p.90) afirma que esta prática tem relação como o que ele chama de “brecha na integridade da administração pública”. Com a realidade da fragmentação partidária no Brasil e com o propósito de conseguir a governabilidade, legisladores

eleitos indicam nomes para ocupar cargos no governo. E essas indicações podem ser usadas para beneficiar financiadores de campanha.

A própria atividade de candidatos eleitos pode ser influenciada dependendo do apoio financeiro recebido durante a campanha. Um candidato que recebeu doações de determinado segmento econômico pode, ao ser eleito, defender os interesses deste grupo específico na formulação e aprovação de leis e na criação de impostos e taxas. Ou seja, o mandato pode ser usado para defender interesses particulares de um setor econômico, em detrimento do interesse público. No entanto, essas decisões dos legisladores, dificilmente podem ser classificadas como ilegais, por estarem centradas na “arbitrariedade da interpretação dos mandatos” (Speck, 2012, p.91).

Para o autor, a regulamentação dos ingressos privados nas campanhas eleitorais é importante para garantir a liberdade e a igualdade do eleitor, por meio da definição de valores máximos para contribuições e a proibição do financiamento por associações e empresas; o equilíbrio do processo eleitoral, com a garantia do financiamento básico a partidos e a regulação visando a equidade no acesso de recursos e, por fim, a independência do representante eleito, com a proibição de doações por empresas dependentes de contratos, concessões, etc., do poder público, e o incentivo à diversificação de fontes de financiamento para minimizar a dependência de uma única fonte de recursos.

Ele defende ainda a despolitização da administração pública e normas mais rígidas em relação a nomeação para cargos de livre indicação, com um serviço público mais profissional. Além disso, o autor propõe o estabelecimento de conflitos de interesse: o candidato financiado por determinado segmento empresarial não deveria participar de comissões que discutem a fiscalização e a elaboração de leis especificamente para o setor.

3.3 DOAÇÕES EMPRESARIAIS E A PERFORMANCE ELEITORAL

A literatura no Brasil sobre o financiamento de campanha e a relação com o desempenho eleitoral é vasta, como lembra Mancuso (2015). Os estudos mostram que candidatos com mais dinheiro conseguem alocar mais recursos em ações como publicidade, contratação de pessoal de campanha, transporte, etc., e conseguem mais votos. Ou seja, a hipótese estudada é que existe uma relação positiva entre gastos eleitorais e sucesso eleitoral.

Um desses estudos é de Emerson Cervi (2012), que analisou 4.124 candidatos que concorreram às eleições para deputado federal em 2010 e que apresentaram a prestação de contas ao Tribunal Superior Eleitoral. A comparação entre os eleitos e os não-eleitos mostra que os 3.611 candidatos derrotados tiveram uma arrecadação de R\$ 334,7 milhões e somaram 29,6 milhões votos. Os 513 eleitos, por sua vez, atingiram uma arrecadação de R\$ 574,4 milhões e tiveram 58,9 milhões de votos. A diferença de recursos fica clara. Os candidatos eleitos são 1/7 do total de candidatos às eleições para deputado federal em 2010 e eles obtiveram 2/3 do total de receitas declaradas ao TSE em suas campanhas.

Outra diferença é em relação ao tipo de doações. Os candidatos eleitos recebem mais doações dos partidos políticos do que os não-eleitos, o que já demonstra uma discrepância. Para Cervi (2012, p.10), os partidos que poderiam equilibrar a disputa, acabam investindo mais em determinados candidatos do que em outros, reforçando o desequilíbrio na corrida eleitoral e reforçando a desigualdade. Os eleitos também recebem mais doações de pessoas jurídicas enquanto os não-eleitos desembolsam mais recursos do próprio bolso para fazer campanha. A análise dos dados também mostra que as doações de pessoas jurídicas têm um impacto positivo e forte tanto para candidatos eleitos, quanto para os não-eleitos, embora para os eleitos esse impacto seja duas vezes maior. Uma explicação para isso pode ser o fato de que empresas tendiam a doar recursos para candidatos já conhecidos, com chances reais de vencer uma disputa.

Com base na análises desses dados Cervi (2012, p.21) conclui que os recursos financeiros de uma campanha têm forte relação com a obtenção de votos pessoais, no entanto não é possível estabelecer uma relação determinista segundo a qual ter dinheiro resulta obrigatoriamente em conseguir ser eleito, já que os votos pessoais não são suficientes para eleger um candidato, devido à dependência dos votos para o partido e para os outros candidatos do mesmo partido. Além disso, em média, os candidatos eleitos receberam cinco vezes mais recursos do que os candidatos derrotados e a origem desses recursos é importante. Candidatos com mais doações de empresas tendem a conseguir mais votos do que os candidatos com mais doações de pessoas físicas, transferências partidárias e emprego de recursos próprios.

Outro ponto importante que foi analisado por Lemos *et al.* (2010) é a diferença de arrecadação entre os candidatos desafiantes na comparação com os candidatos

à reeleição. Em 2006, os candidatos a reeleição ao Senado tiveram um gasto médio na campanha de R\$ 1,73 milhão, enquanto os desafiantes gastaram R\$ 441 mil, em média. A variação é grande também para os candidatos à Câmara dos Deputados: R\$ 504 mil, em média, para os candidatos à reeleição e R\$ 66 mil para os desafiantes. Os autores explicam que os candidatos desafiantes, em geral, tem menos acesso a recursos financeiros para a campanha, seja por meio das doações de pessoa física, jurídica ou o por meio das transferências feitas pelo próprio partido. Uma vez no poder, o candidato pode usar a sua projeção e o seu reconhecimento pelo eleitor como forma de negociar mais apoio financeiro para se manter no poder.

No entanto, não apenas os recursos financeiros arrecadados pelos candidatos numa disputa eleitoral são desiguais. A distribuição do tempo do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) também não é feita de forma igualitária pelos partidos, como mostram Bolognesi e Cervi (2011). Para os autores, o horário eleitoral gratuito pode ser entendido como um incentivo seletivo, que acaba por aprofundar ainda mais a diferença entre os candidatos. Dos candidatos que disputaram as eleições a deputado federal em 2006, os eleitos tiveram um gasto médio declarado ao Tribunal Superior Eleitoral de R\$ 767.487, 12 vezes maior que a média dos não-eleitos R\$ 61.173,33. A discrepância também se dá quando se analisa o tempo do HGPE. Enquanto os não-eleitos tiveram, em média, 69,6 segundos para expor propostas e pedir o voto do eleitor, os eleitos tiveram 146,4 segundos, ou seja, o dobro.

Para Bolognesi e Cervi (2011, p. 18) o volume total de recursos empregados em uma campanha influencia a quantidade de votos do candidato e um maior tempo no HPGE faz com que um candidato tenha um maior número de votos com menos recursos. Os autores também analisam as doações por tipo de doador e concluem que as empresas financiam os candidatos com mais chance de se eleger. O cálculo feito é com base nos candidatos com maior chance de sucesso. Nem sempre as empresas doam para os candidatos com o maior número de votos, mas sim para aquele que tem a capacidade de mobilizar diferentes recursos que vão lhe garantir um sucesso eleitoral.

Mancuso e Ferraz (2012), lembram que, embora a legislação brasileira previa, até então, diferentes fontes de recursos para campanhas eleitorais (pessoas físicas e jurídicas, autofinanciamento, comercialização de bens, realização de eventos, fundo partidário e rendimento de aplicações financeiras), na prática o financiamento eleitoral se manteve bastante concentrado nas doações de empresas. Na campanha

eleitoral de 2010, por exemplo, as doações de pessoas jurídicas representaram R\$ 2,2 bilhões, ou seja, cerca de 75% de todo o dinheiro usado nas campanhas naquele ano. A concentração também aparece quando são analisados que partidos receberam as doações mais vultuosos. Ao todo, 27 partidos registraram candidatos às eleições, mas os três maiores foram os que mais receberam recursos: o PSDB teve 23,3% das doações, o PT 22,5% e o PMDB (hoje MDB) 18,1%.

As doações feitas por pessoas físicas, embora representem uma importante forma de financiamento da política em outros países, é ainda menos significativa no Brasil (Samuels, 2006, p.22). Assim como no caso das pessoas jurídicas, são poucos os eleitores que doam para campanhas e, quando fazem contribuições, tendem a aportar muito dinheiro. Em 2002, a média das doações de pessoas físicas para os candidatos a deputado federal foi de R\$ 2.500, um montante de recursos que a maior parte do eleitorado do Brasil não teria condições de doar. O autor acredita que doações mais volumosas de poucos indivíduos são mais importantes para os candidatos na corrida eleitoral que pequenas doações de um número grande de pessoas. Isso, segundo ele, é mais um reflexo da desigualdade de renda no Brasil. De um lado está a maior parte da população que não tem condições de doar dinheiro para a política e de outro um pequeno grupo da população com renda para doar e influenciar o processo político.

Importante lembrar que estudos mostram que o dinheiro não tem a mesma importância para todos os candidatos na corrida eleitoral. Speck e Netto (2017) analisaram especificamente o caso dos candidatos a deputado estadual e federal que são evangélicos, nas eleições de 2010 e 2014. Com o crescimento das igrejas evangélicas no país, os autores avaliam que os eleitores que pertencem a essas igrejas tendem a buscar candidatos que estejam em conformidade com os valores da religião. Na Câmara dos Deputados, o número de parlamentares evangélicos aumentou de 44 na legislatura de 1999 a 2003, para 74 na legislatura de 2015-2019. Seguindo a política segundo a qual “irmãos devem votar em irmãos” (SPECK e NETTO, 2017) os candidatos buscam os votos em um eleitorado próximo, os fiéis da igreja a qual o candidato pertence. Em 2010, foram identificados 219 candidatos para deputado estadual e federal evangélicos em todo o país e 14.270 candidatos não-evangélicos. Em 2014, este número subiu para 321 evangélicos e 17.732 não-evangélicos.

Os autores identificaram o nome de urna do candidato, nos casos de candidatos que se apresentam como apóstolo (a), bispo (a), irmão (ã), missionário (a) ou pastor (a), o que deixa clara a intenção de se mostrar como representante de uma igreja, e concluíram que a igreja evangélica consegue mobilizar capital simbólico e real, capaz de potencializar o desempenho nas eleições. Esse critério usado pelos autores, como eles próprios salientam no estudo, pode resultar em duas distorções: candidatos que se apresentam como representantes de uma igreja, mas que não recebem o apoio dessa igreja; e candidatos que não possuem no registro de urna um nome que o identifique como líder ou membro de uma igreja, mas, ainda assim, estão inseridos neste contexto religioso e recebem o apoio dos membros da mesma religião. De qualquer maneira, foi o meio encontrado para estudar as candidaturas evangélicas, já que seria inviável analisar caso a caso e, no registro de candidaturas, o TSE não questiona a religião dos candidatos.

Enquanto outros competidores dependem mais do dinheiro para fazer campanha e alcançar o sucesso eleitoral, esses candidatos apresentam basicamente três vantagens na corrida eleitoral: o apoio institucional da igreja, com a recomendação do voto feita por pastores e bispos; o acesso aos fiéis, um eleitorado cativo, e a oportunidade de fazer campanhas se utilizando de recursos da igreja, com gastos bancados pela organização religiosa. Como exemplo os autores citam: a confecção de distribuição de folhetos de propaganda política, o uso de espaços da igreja para fazer reuniões políticas, o custeio de viagens para divulgação das candidaturas e a mobilização de fiéis para organizar eventos políticos, que podem doar o seu tempo e mão de obra, sem a necessidade de o candidato desembolsar mais recursos na contratação de cabos eleitorais, como fazem a maior parte dos candidatos. Isso significa que candidatos evangélicos têm recursos não-financeiros a disposição para conquistar o sucesso eleitoral. Desta forma, o dinheiro rende menos para os candidatos evangélicos que os não-evangélicos, que despendem mais recursos financeiros nas candidaturas. Entre os motivos para isso, estão: eleitores que são fiéis da igreja; a construção de uma rede de contatos dentro da própria igreja; a construção de um capital simbólico de ser evangélicos, independentemente dos recursos empregados na campanha; a apresentação como candidato evangélico (com o nome na urna, por exemplo) e a abertura para divulgar a candidatura e pedir votos dentro da igreja.

Existem outros casos em que o dinheiro pode ter um peso diferente na candidatura. Speck e Mancuso (2014) analisam como o capital eleitoral de um candidato pode influenciar a relação entre o dinheiro o sucesso eleitoral. Ou seja, qual a relação entre o dinheiro e a reeleição de um candidato. Em primeiro lugar, os autores ressaltam que o capital político ou capital eleitoral não são sinônimos exclusivamente de ter sido eleito para um cargo. Eles lembram que o capital político também inclui a ocupação de cargos não eletivos na administração pública, nos partidos políticos, nas organizações da sociedade civil; a experiência prévia em eleições perdidas e a eleição para diferentes cargos eletivos.

O estudo mostra que os candidatos mais votados para deputado estadual nas eleições de 2010 receberam 9,4 mais recursos que os demais candidatos (para a elaboração da lista dos mais votados, o autor considera o número de cadeiras em disputa preenchidas pelos candidatos com o maior número de votos, não importando se o candidato foi efetivamente eleito ou não). A discrepância é ainda maior quando são analisadas as candidaturas a deputado federal. Os candidatos mais votados para o cargo tiveram uma arrecadação 12 maior que o restante dos concorrentes. Embora a proporção de candidatos à reeleição em relação ao total de postulantes aos cargos eletivos seja pequena (5,8% de candidatos a reeleição para deputado estadual e 7,3% para deputado federal), o número de candidatos à reeleição no grupo dos mais votados é grande. Entre os que receberam o maior número de votos nas urnas na disputa por uma vaga nas assembleias legislativas de todo o país, 53,3% eram candidatos à reeleição e na briga por uma vaga na Câmara Federal, 54,4% dos mais votados estavam concorrendo à reeleição. Na análise feita pelos autores, a chance de um candidato à reeleição (*incumbent*) para deputado estadual estar na lista dos mais votados é 80 maior que a probabilidade dos demais candidatos (*challenger*).

Speck e Mancuso (2014) explicam que os candidatos à reeleição têm um histórico a apresentar aos doadores de campanha e, além disso, os doadores tendem a investir mais em candidatos que eles consideram que tem mais chances de vencer as urnas, por isso, podem preferir os candidatos à reeleição em detrimento dos candidatos que ainda não conquistaram uma cadeira no legislativo.

Outro questionamento feito por Speck e Mancuso (2014) é se o dinheiro importa mais ou menos no caso de candidatas mulheres, um tema relevante diante do crescimento da participação das mulheres na política. Em 1990, as mulheres

representavam 5,3% dos parlamentares. Em 2016, este percentual passou para 9,9%, um crescimento tímido se comprarmos com a média mundial, que é de 23% de mulheres parlamentares, segundo dados do Banco Mundial. O Brasil ocupa apenas a 115^a colocação no ranking mundial de participação feminina no parlamento, de 138 países analisados (GANDRA, 2017).

Nas eleições de 2010, apesar de as mulheres representarem a metade da população e do eleitorado brasileiro, o percentual de candidatas a deputada estadual era de apenas 20,9% do total de candidatos e o percentual de candidatas a deputada federal era de 19%, segundo Speck e Mancuso (2014). Quando é analisada a lista dos mais votados, a participação feminina é ainda menor. Entre os que tiveram o melhor desempenho eleitoral, apenas 13% dos candidatos a deputado estadual são mulheres. Apenas 9% dos candidatos a deputado federal mais bem votados são mulheres. E a arrecadação de recursos para as campanhas também têm uma diferença significativa. A média da arrecadação de candidatos homens às assembleias legislativas é 27% maior que a média da arrecadação das mulheres. Para as mulheres que não são candidatas à reeleição, o dinheiro tem uma importância maior no sucesso eleitoral. Por exemplo, no caso de uma candidata mulher a deputado estadual que não é postulante à reeleição (*challenger*), o recebimento de um ponto percentual a mais de financiamento em relação aos outros concorrentes para o cargo, aumenta, em média, 22 vezes as chances da candidata estar na lista dos mais votados.

Desta forma, a conclusão dos autores é que o efeito do financiamento de campanha tende a ser maior para os candidatos que tem que enfrentar desvantagens eleitorais, como um menor capital político e o gênero. O dinheiro funcionaria, desta forma, como uma forma de alavancar candidaturas e compensar fatores que prejudicam o desempenho eleitoral. A associação entre o investimento de campanha e o sucesso eleitoral é maior para as mulheres que não são candidatas à reeleição; em seguida para os homens que não são candidatos à reeleição; mulheres candidatas à reeleição e homens candidatos à reeleição.

4 A PROIBIÇÃO DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL DE CAMPANHA

Em setembro de 2011, o Conselho Federal da Ordem dos Advogado do Brasil entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4.650 no Supremo

Tribunal Federal contra dispositivos da Lei nº 9.504/97 e da Lei nº 9.096/95 que possibilitavam a doação por pessoas jurídicas a campanhas eleitorais e a partidos políticos. No documento, o Conselho argumentou que o sistema então vigente de financiamento de campanha violava três princípios. O primeiro deles é o princípio da igualdade, na medida em que os ricos, seja por patrimônio próprio ou por deterem o controle de empresas, têm maior possibilidade de influenciar os resultados eleitorais e decisões de políticas públicas, de forma que o poder econômico se converte em poder político. O segundo princípio é o democrático. Com a forte influência do dinheiro nas eleições, as desigualdades na esfera econômica se repetem na esfera política, com a formação de um governo de elites ricas. O terceiro é o princípio republicano: os governantes, ao tomarem suas decisões, não estão gerindo seus próprios bens, mas o que é público, o que pertence à coletividade. O dinheiro doado a campanhas eleitorais, em casos bastante frequentes de corrupção, acaba sendo “devolvido” dos cofres públicos para os doadores.

Além de defender o fim da doação de pessoas jurídicas a campanhas eleitorais, o Conselho Federal da Ordem dos Advogado do Brasil defendeu na ADI que sejam estabelecidos limites baixos e uniformes para a doação de pessoas físicas e doações do próprio candidato para a sua campanha e não percentuais sobre o rendimento do doador, o que, na visão do Conselho, aumenta as desigualdades da disputa, já que pessoas ricas podem doar valores muito superiores aos de pessoas com menos renda.

A Ação Direta de Constitucionalidade começou a ser julgada no STF em dezembro de 2013. Em razão de pedidos de vista, o processo demorou dois anos para ser encerrado com uma decisão final. Depois das eleições de 2014, o Congresso Federal organizou uma comissão especial para analisar mudanças no sistema eleitoral. No dia 9 de setembro de 2015, a minirreforma eleitoral, que sofreu inúmeras alterações ao longo de sua tramitação, foi concluída e incluía a permissão de doações empresariais de campanha. O texto foi encaminhado para a presidente Dilma Rousseff, que poderia vetar o projeto, sancionar parcialmente ou sancionar totalmente. No dia 17 de setembro de 2015, antes de uma decisão da presidente, o STF encerrou o julgamento ADIN. Por oito votos a 3, o Supremo decidiu pela inconstitucionalidade das doações empresariais de campanha tanto em anos eleitorais quanto fora do período eleitoral. No dia 29 do mesmo mês, a presidente Dilma Rousseff sancionou a reforma política aprovada pelo Congresso, mas vetou os

artigos que liberavam as doações de campanha, se baseando na decisão do STF que tinha sido referendada 12 dias antes. Com essa decisão, depois de mais de 20 anos e de 11 eleições, a doação de empresas para partidos políticos e campanhas eleitorais foi finalmente proibida.

4.1 O IMPACTO DO FIM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL PARA AS ELEIÇÕES

É possível dizer que a Lei 13.165/15, chamada de minirreforma eleitoral, tenha apresentado alguns avanços no sentido de tornar a disputa eleitoral mais igualitária. Uma modificação importante é o estabelecimento de um teto para os gastos, determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral. Pela lei, o limite é 70% do maior gasto de candidato para o cargo na eleição anterior, mais o ajuste da inflação. Até então, os próprios candidatos estabeleciam um teto de gastos, que poderia, inclusive, ser modificado ao longo da disputa eleitoral e, ao final do processo, os candidatos deveriam prestar todas as contas que justificassem as despesas.

Para Speck (2016, p. 131) o estabelecimento de um teto fixo de gasto é um ponto positivo da lei, mas a redução em apenas 70% do gasto da campanha anterior é uma meta considerada pelo autor como moderada, uma vez que atinge um grupo pequeno de candidatos e não resolve o problema da desigualdade no financiamento de campanhas. O autor lembra que em 2016 apenas “0,6% dos candidatos a Deputado Estadual e 1,4% dos candidatos a Deputado Federal estiveram nesta faixa entre 70-100% da campanha mais cara e teriam seus gastos reduzidos” (SPECK, 2016, p. 132). A mesma lei também passou a obrigar os candidatos a terem mais transparência na divulgações das doações de campanha, com a obrigatoriedade da divulgação dos dados até 72 horas após a doação e não mais apenas duas vezes durante a campanha, como funcionava anteriormente.

Segundo dados prévios divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral, as campanhas políticas nas eleições municipais de 2016, a primeira sem o financiamento empresarial, custaram R\$ 2,2 bilhões, uma redução de 71% nos gastos em relação a 2012, já considerando a correção da inflação do período.

No entanto, os limites de gastos estabelecidos em 2015 duraram apenas uma eleição (a de 2016). Em setembro de 2017, um ano antes do pleno de 2018, mais uma reforma foi aprovada pelo Congresso e sancionada pelo presidente Michel

Temer. Agora, os tetos foram definidos de acordo com o cargo em disputa: para presidente da república, R\$ 70 milhões durante toda a campanha no primeiro turno e a metade de desse valor no caso de um o segundo turno; para governadores, entre R\$ 2,8 milhões e R\$ 21 milhões, dependendo do número de eleitores de cada estado e a metade do valor para o segundo turno; para senadores, de R\$ 2,5 a R\$ 5,6 milhões, também dependendo da quantidade de eleitores do estado; para deputados federais, o valor foi fixado em R\$ 2,5 milhões e para deputados estaduais, o limite ficou em R\$ 1 milhão. Para a disputa de deputados, os valores estabelecidos foram fixos, independente do tamanho do estado e do número de eleitores.

Em relação ao autofinanciamento, a reforma aprovada pelo Senado em setembro de 2017 previa a extinção da possibilidade de um candidato contribuir com a própria campanha. O trecho foi vetado pelo Presidente Michel Temer e, com isso, permanece a regra que permite que um candidato faça doações para sua campanha até o limite de gastos permitido para o cargo em disputa. Ou seja, num caso extremo, o candidato pode ser seu único doador de campanha, o que também gera distorções. Para analistas do tema, as mudanças beneficiaram os candidatos endinheirados, especialmente porque com o fim do financiamento empresarial de campanha, os políticos sentiram a necessidade de buscar recursos em outras fontes. Um exemplo que chamou atenção da mídia e dos estudiosos no tema foi o caso do Prefeito de São Paulo, João Doria (PSDB), eleito no primeiro turno em 2016, e que injetou R\$ 4,4 milhões de sua fortuna (declarada em R\$ 180 milhões) na sua própria campanha, o representa 36% do total de receitas da campanha. Em casos de municípios pequenos, essa regra poderia causar ainda mais distorções: um candidato poderia ser seu único doador, sem precisar convencer outras pessoas ou mesmo o seu partido para investir na campanha.

O corte no financiamento empresarial a campanhas políticas representa, sem dúvidas, uma mudança drástica na forma como é feito o financiamento de campanha no país. Speck (2016, p. 136) aponta três caminhos possíveis diante deste novo cenário. O primeiro seria a realização de campanhas mais baratas, com menos dinheiro empregado nas disputas eleitorais, mesmo diante de uma profissionalização cada vez maior da política. O segundo é o que o autor chama de uma efeito colateral da reforma, a exploração de fortunas pessoais (2015, p. 11), em doações de pessoas físicas ricas, com disponibilidade de recursos para investir em campanhas

eleitorais ou, ainda, com o autofinanciamento, em que o próprio candidato financia sua campanha. Por isso, para ele, “a medida isolada de proibir doações de empresas pode fortalecer o papel dos cidadãos, mas não necessariamente em termos equitativos”, uma vez que os candidatos e partidos podem continuar procurando o financiamento não de uma ampla gama de fontes, mas de pessoas físicas capazes de fazerem doações volumosas ou, ainda, recorrer ao próprio bolso. Um terceiro desdobramento com a proibição de doações empresariais é a possível alocação de mais recursos do Fundo Partidário, que historicamente tem recebido mais verba pública, em função de decisões dos legisladores, sem, no entanto, levar em realmente em consideração a desaprovação do cidadão em relação aos partidos políticos e mesmo o voto do eleitor. Esse aumento no financiamento público de campanha já se confirmou, como veremos no próximo item.

O projeto provado no Congresso previa a limitação na doação de pessoas físicas a 10 salários mínimos para cada cargo em disputa, o que poderia, de certa forma, diminuir a desigualdade entre os candidatos, mas este trecho foi vetado pelo presidente Michel Temer (MDB). Com isso, para as eleições de 2018 será mantida a mesma regra de eleições anteriores: o limite de 10% da renda bruta do doador do ano anterior à eleição. A novidade é a possibilidade do financiamento coletivo para as campanhas eleitorais, regulamentado pela Resolução nº 23.553 do TSE. Isso significa que nas eleições de 2018, pela primeira vez, empresas previamente cadastradas na Justiça Eleitoral poderão receber recursos para as campanhas eleitorais, desde que obedeçam a uma série de regras como: identificação do nome completo do doador, registro do CPF, do valor doado, forma de pagamento e data da contribuição. A lista com a identificação dos doadores e dos valores dados deve ser disponibilizada na internet e atualizada instantaneamente. Além disso, todas as informações devem ser enviadas em tempo real para a Justiça Eleitoral.

Para Silva (2016, p. 12), apenas excluir as empresas do financiamento eleitoral não é suficiente para acabar com as desigualdades porque um grupo pequeno de candidatos deve continuar recebendo a maior parte das doações, tendo mais gastos e, conseqüentemente, mais chances de vitória na disputa eleitoral. Para ele, duas mudanças são essenciais: o estabelecimento de um limite de gastos para campanhas eleitorais mais realista e um teto fixo para doações tanto de pessoas físicas quanto para o autofinanciamento. Isso porque pessoas muito ricas podem doar um volume de recursos significativo, já que a legislação em vigor permite a

doação de 10% do rendimento da pessoa declarado no imposto de renda. Samuels (2006, p.26) também defende a redução da quantia máxima que pessoas físicas podem doar nas eleições. Para ele, também deveria haver um limite que cada pessoa poderia doar por candidato, por ano, e não um teto percentual sobre a renda do doador, o que poderia reduzir a influência do dinheiro nas eleições.

Silva (2016) argumenta que a alocação desigual de recursos em campanhas eleitorais não é feita apenas por empresas. Com base na análise das doações de campanha para candidatos a deputado federal em 2014, as doações de pessoas físicas e o autofinanciamento também revelaram a desigualdade na distribuição de recursos e aumentaram o desequilíbrio da disputa. Nesse cenário, as doações de pessoas físicas para os candidatos vitoriosos foi, em média, 37 vezes a doação para candidato derrotados classificados como não-competitivos e seis vezes maior que as doações para os considerados competitivos. Os candidatos na disputa com financiamento elevado aportaram uma média de recursos próprio 146 vezes maior do que os candidatos com baixa arrecadação total. Além disso, esses dois tipos de financiamento (pessoas físicas e autofinanciamento) aumentam significativamente a chance de o candidato ser eleito. Ou seja, se as empresas alocam recursos mais para um grupo de candidatos do que para outros, as doações de pessoas físicas e o autofinanciamento também apresentaram desigualdades, desequilibrando a disputa.

4.2 O IMPACTO DO FIM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL PARA OS PARTIDOS

A decisão do STF de proibir o financiamento empresarial gerou um impacto nos partidos, acostumados há 20 anos com contribuições empresariais nas campanhas eleitorais. Mancuso *et al.* (2016, p. 59) avalia que os partidos terão que procurar novas fontes de recursos para suprir suas necessidade e neste processo existe a possibilidade de eles recorrerem a doações individuais, de pessoas físicas, ou ainda de passarem de uma dependência das empresas para uma dependência do estado. Esta possibilidade inclusive já começa a ser desenhada com as mais recentes mudanças aprovadas pelo Congresso.

Depois de enfrentar dificuldades na arrecadação de dinheiro para as campanhas, logo após as eleições municipais de 2016, parlamentares se reuniram para analisar novas mudanças no financiamento eleitoral. A Câmara dos Deputados

criou uma comissão especial para discutir a reforma política, como já havia feito logo após eleições anteriores. Durante as discussões, o Congresso chegou a debater, entre outros assuntos, a volta do financiamento de pessoas jurídicas a campanhas eleitorais e a mudança no sistema eleitoral. A três dias do fim do prazo, a Câmara dos Deputados aprovou, no dia 4 de outubro de 2017, uma nova reforma política em uma votação simbólica, sem o registro de cada um dos votos. O texto final tem três pontos principais: o fim das coligações a partir das eleições de 2020, novas regras para tentar barrar a criação de novos partidos e a criação de um Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), que deve chegar a R\$ 1,7 bilhão para as eleições de 2018. Mesmo com uma estimativa de um rombo nas contas públicas de R\$ 159 milhões, o fundo público foi criado para financiar campanhas políticas. Os recursos do Fundo Partidário, que devem chegar a R\$ 1 bilhão em 2018, foram mantidos. Na prática, os políticos conseguiram aprovar mais uma maneira de financiamento de campanha com o dinheiro da União, como uma estratégia para cobrir um vácuo deixado com a proibição do financiamento por empresas privadas, uma forma de conseguir o financiamento que os políticos desejavam, sem precisar batalhar pelo dinheiro diretamente com a sociedade.

O Fundo Público terá a seguinte distribuição: 2% divididos igualmente entre todos os partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE); 49% divididos entre os partidos de acordo com a proporção de votos obtidos na última eleição para a Câmara; 34% divididos entre os partidos na proporção de representantes na Câmara; e 15% divididos entre os partidos na proporção de representantes no Senado. Ou seja, assim como o Fundo Partidário, o Fundo Público vai permitir que partidos que não tem votos, não mobilizam a sociedade e até não lançam candidatos, recebam, ainda assim, dinheiro público para a sua manutenção.

Internamente, são os partidos que definem como vão destinar o dinheiro para os candidatos. Para as eleições de 2018, as primeiras eleições gerais sem a participação do financiamento empresarial, a mídia especializada tem noticiado um verdadeiro leilão promovido pelos partidos com dinheiro do Fundo Partidário. Segundo uma reportagem do jornal O Globo¹ do dia 15 de março de 2018, os

¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/janela-partidaria-fundo-publico-eleitoral-financia-leilao-de-deputados-22490956>

partidos tem oferecido cotas fixas para candidatos à reeleição, novos candidatos e valores maiores para gasto de campanha para os parlamentares que votarem a favor dos projetos defendidos pelo partido. As promessas de repasses para campanha chegam a R\$ 2 milhões por candidato, tudo financiado pelo recém-criado Fundo Público.

Este novo financiamento apresenta uma vantagem para os partidos e candidatos em relação ao financiamento empresarial, que é a certeza do recebimento dos recursos. Enquanto as doações empresariais estavam permitidas, os partidos e candidatos precisavam fazer reuniões, negociar com as empresas e, ao longo da campanha, as doações eram feitas. Ou seja, o candidato tinha apenas uma previsão de arrecadação inicial e planejava os gastos conforme conseguia os recursos. Com o Fundo Público, essa lógica muda. Os partidos tem a garantia prévia de quanto vão receber de recursos públicos, independente das negociações individuais.

Para Rubio (2005) a adoção de fundos públicos a partidos e candidatos pode produzir uma série de incentivos:

"gera condições de competição eleitoral equitativas; promove a participação de partidos ou candidatos que carecem de recursos e não têm capacidade de arrecadação; evita a pressão direta ou indireta dos capitalistas e doadores sobre os atores políticos; diminui a necessidade de fundos dos partidos e candidatos; reduz o potencial de corrupção; contribui para a sustentação e o fortalecimento dos partidos como atores fundamentais para o funcionamento das democracias representativas".

No entanto, a autora também avalia que o amplo financiamento das campanhas e partidos políticos também pode gerar problemas de difícil solução, como: o questionamento da alocação de recursos públicos para a política em países subdesenvolvidos, com altos índices de pobreza e um Estado que não consegue suprir as necessidades básicas da população; uma relação de dependência do Estado ou ainda uma "estatização" dos partidos (ainda mais quando a gestão dos fundos está nas mãos do governo e não de algum órgão independente) e o afastamento dos partidos da população.

Mancuso *et al.* (2016, p. 60) ainda avalia uma outra possibilidade diante desse cenário, que é o crescimento do uso de dinheiro irregular, por meio do "caixa dois", no financiamento de campanha. Para o autor, seria uma repetição dos mesmos problemas já vistos na política brasileira nos últimos anos, quando mesmo com o financiamento empresarial regulamentado, partidos recorriam a um dinheiro extra e

ilegal das empresas, em troca de benefícios na relação com o poder público. O autor ainda considera que esses três cenários possíveis: aumento na procura por financiamento de pessoa física, aumento da dependência do financiamento estatal ou crescimento dos casos de "caixa dois", não são excludentes e podem ser alternativas encontradas pelos partidos, legais ou não, dependendo do porte da legenda, do seu grau de competitividade eleitoral e do perfil do partido (mais ideológico ou programático).

4.3 O IMPACTO DO FIM DO FINANCIAMENTO EMPRESARIAL PARA OS ELEITORES

Speck (2015, p. 12) avalia que o modelo de financiamento eleitoral brasileiro dá pouca voz ao cidadão, ao contrário de outros sistemas eleitorais em vigor em outros países. No Estados Unidos, por exemplo, o sistema de *manching founds* que é adotado nas eleições primárias permite que os cidadãos façam contribuições aos partidos políticos e o governo entra com uma segunda parte nessas doações. No entanto, são concedidos mais incentivos para os partidos que conseguem arrecadar um maior montante de pequenas doações, em detrimento dos partidos que tem poucos doações de grandes financiadores. Por exemplo, se um partido recebe US\$ 100 de um eleitor, o governo coloca mais US\$ 100 na campanha. Se um partido recebe US\$ 100.000 de um mesmo eleitor, o governo coloca os mesmos US\$ 100. O teto dessa complementação serve justamente para incentivar os partidos a mobilizarem mais a sociedade. No Canadá, pequenas doações feitas em campanhas eleitorais podem ser abatidas na declaração do imposto de renda. Ou seja, o eleitor decide para qual partido quer doar e o Estado respeita essa decisão.

Na visão de Speck (2015, p. 12), todas essas reformas implementadas no Brasil nos últimos anos têm levado em consideração muito mais os aspectos normativos e técnicos do que uma pauta verdadeiramente ligada aos interesses do cidadão. Para ele, os objetivos que essas reformas deveriam vislumbrar são o fortalecimento e a promoção do poder do cidadão no sistema representativo, além de uma maior aproximação entre partidos e cidadãos. Para ele, “a vedação das doações por empresas pode ser parte de uma solução, mas o impacto desta medida precisa ser cuidadosamente monitorada para avaliar as eventuais consequências não intencionais” (2015, p.12). Com tantas mudanças recentes, somente com o tempo será possível fazer análises dos impactos que todas essas alterações vão

provocar na forma como campanhas políticas são financiadas no Brasil, como os partidos políticos de diferentes tamanhos vão conseguir viabilizar campanhas eleitorais e se irregularidades nas últimas eleições, com o "caixa dois", casos de corrupção e troca de favores, continuarão a ser um prática na política ou serão coibidas.

4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante quase 20 anos, o financiamento de campanha no Brasil, fortemente influenciado pelo poder econômico das empresas, apresentou uma série de problemas, como: a corrupção na relação entre agentes públicos, políticos eleitos e empresas privadas doadoras de campanha; a ocupação de cargos públicos como forma de retribuir favores o período eleitoral e uma importância enorme do dinheiro, desequilibrando a disputa em favor de candidatos com maior arrecadação de recursos e comprometendo a igualdade dos eleitores. Além disso, mesmo com a possibilidade de recebimento legal de dinheiro empresarial, a prática de "caixa dois" não se extinguiu no país.

A forma como o financiamento é feito no Brasil sofreu uma profunda modificação com a proibição de doações empresariais, determinada pelo STF em 2015. Desde então, partidos tem buscado alternativas para cobrir os custos gerados nas eleições. A mais importante delas é um movimento em direção ao Estado. Isto é, os políticos viram nos recursos da União uma saída para o rombo deixado com o fim financiamento empresarial de campanha. Segundo estudiosos do tema, a simples proibição de doações de empresas pode não ser suficiente para garantir mais igualdade nas eleições, nem mesmo para aproximar o eleitor dos partidos e candidatos.

4.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para entender como se dará o novo desenho do financiamento de campanha no Brasil depois da proibição de doações empresariais, estudos quantitativos e estatísticos são imprescindíveis. Além disso, novos trabalhos podem abordar qual será o novo desenho do financiamento eleitoral no país; quais as saídas serão encontradas pelos partidos para viabilizar campanhas eleitorais, a partir dos resultados das próximas eleições; como se comportarão partidos menores e com menos tradição e de que forma a mudança no financiamento vai impactar na renovação de cadeiras no Congresso, assembleias e câmaras de vereadores.

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, Catarina. Janela partidária: fundo público eleitoral financia leilão de deputados. O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/janela-partidaria-fundo-publico-eleitoral-financia-leilao-de-deputados-22490956>>. Acesso em: 15 de março de 2018

BOLOGNESI, Bruno; CERVI, Emerson U. Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006: dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná. In *35º Encontro da Anpocs*. Caxambu. 2011. Disponível em: <<http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/35-encontro-anual-da-anpocs/gt-29/gt13-16/969-distribuicao-de-recursos-e-sucesso-eleitoral-nas-eleicoes-2006-dinheiro-e-tempo-de-hgpe-como-financiadores-de-campanha-a-deputado-federal-do-parana/file>> Acesso em: 1 de março de 2018

CERVI, Emerson U. Voto, dinheiro e diferenças regionais nas eleições brasileiras: recursos financeiros e políticos para candidatos a deputado federal em 2010. Paper apresentado no 8º Encontro ABCP, 2012. Disponível em: <<https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/voto-e-dinheiro-nas-eleicoes-brasileiras-recursos.pdf>> Acesso em: 8 de fevereiro de 2018

FONSECA, Thiago do N. Doações de campanha implicam em retornos contratuais futuros? Uma análise dos valores recebidos por empresas antes e após as eleições. *Revista Sociologia Política*, v.25, n.61, Curitiba mar. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782017000100031&lng=pt&nrm=iso#B3> Acesso em: 27 de fevereiro de 2018

GANDRA, Alana. Brasil ocupa 115º lugar em ranking de mulheres na política. EBC - Agência Brasil. 30 de março de 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-03/brasil-ocupa-115o-lugar-em-ranking-de-mulheres-na-politica>> Acesso em: 13 de março de 2018

<http://redir.stf.jus.br/estfvisualizadorpub/jsp/consultarprocessoeletronico/ConsultarProcessoEletronico.jsf?seqobjetoincidente=4136819> Consultado em: 25 de maio de 2017

<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=300015> Consultado em: 25 de maio de 2017

LEMONS, Leany B.; MARCELINO, Daniel; PENDERIVA, João H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*, v.16, n. 2, Campinas, 2010, pp. 366-393.

MANCUSO, Wagner P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia Política*, v.23, n.54, Curitiba, jun. 2015

MANCUSO, Wagner P.; FERRAZ, Alexandre S. As distorções do financiamento de campanhas. Revista Fórum, junho de 2012. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/as-distorcoes-do-financiamento-de-campanhas/>> Acesso em: 5 de fevereiro de 2018

MANCUSO, Wagner P., HOROCHOVISKI, Rodrigo R., CAMARGO, Neilor F. Empresários e financiamento de campanhas na eleição presidencial brasileira de 2014. Revista Teoria e Pesquisa. set. e dez. de 2016, v. 25, n.3, pp. 38-64

MARENCO, André S. Quando as leis não produzem os resultados esperados: financiamento eleitoral em perspectiva comparada. Dados, v. 53, n. 4, 2010, pp. 45-76.

RUBIO, Delia F. Financiamento de partidos e campanhas: fundos públicos vs. fundos privados. Novos Estudos-CEBRAP, n. 73, nov. de 2005, pp. 6–16

SAMUELS, David C. Financiamento de Campanhas e Propostas de Reforma. In: RENNÓ, L. R. e SOARES, G. A. D. (ed.). Reforma Política: Lições da História Recente. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SILVA, Bruno F. da. O que (não) mudará com a proibição do financiamento empresarial às campanhas eleitorais no Brasil. Newsletter. Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil. vol. 3, n.12. 2016. < <http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/newsletter-Observatorio-v.-3-n.-12.pdf>> Acessado em: 10 de fevereiro de 2018

SPECK, Bruno W. Game Over: duas décadas de financiamento de campanhas com doações de empresas no Brasil. Reb. Revista de Estudios Brasileños, v. 3 n. 4, p. 125-135, 2016.

_____. Pensando a reforma do sistema de financiamento da política no Brasil. Revista Parlamento e Sociedade, São Paulo, v. 3, n. 4, 2015

_____. “O financiamento político e a corrupção no Brasil.” In *Temas de corrupção política no Brasil*, edited by Rita de Cássia Biason, pp. 49–97. São Paulo: Balão Editorial, 2012.

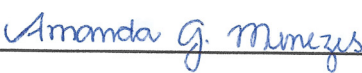
SPECK, Bruno W. e MANCUSO, Wagner P. A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. Brazilian Political Science Review, v.8, n.1, 2014, São Paulo

SPECK, Bruno W. e NETTO, Gabriela F. O dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos? Opinião Publica, v.23, n.3, Campinas set. e dez. de 2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E RESPONSABILIDADE PELO TRABALHO

Declaro para os devidos fins que este texto por mim apresentado como monografia, visando a obtenção do Diploma de Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná, atende às seguintes condições: é de minha exclusiva autoria; na produção do referido texto não houve o uso indevido, antiético ou ilegal de trabalhos de outros autores, nem de práticas que possam ser consideradas como plágio; que a responsabilidade pela eventual ocorrência de práticas ilegais e antiéticas é exclusivamente minha; que não houve o auxílio de outras pessoas, remuneradas ou não, exceto, eventualmente, no que diz respeito à normalização ou revisão ortográfica do texto. Por fim, declaro estar ciente de que a eventual comprovação de tais práticas implicará em expulsão imediata deste curso, o que não me exime de outras penalidades previstas em lei.

Curitiba, 21 de março de 2018.


Amanda Gonçalves Menezes